



308902
22
FJ

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ALCANCE FINANCIERO QUE TIENE UNA
PROMOCION DENTRO DE UNA EMPRESA DE
CONSUMO MASIVO

TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL
SEMINARIO DE INVESTIGACION
PRESENTA COMO TESIS
FERNANDO GUZMAN PERERA
PARA OPTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR DE TESIS: LUIS BONNER DE LA MORA

MEXICO, D. F. 30 DE SEPTIEMBRE DE 1995

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada quiero dar gracias a Dios por haberme permitido culminar una de las metas que me propuse , ya que sin su ayuda todo hubiera sido mas difícil.

A ti Padre y Madre por todo su apoyo y por no dejar que esto no tuviera un final

A ti Mary Carmen por toda esa gran ayuda que me brindas día tras día, en todo lo que emprendo.

A ti Alejandro, Ana Elena, Francisco, Eugenio, Paulina, Rafael, Isabel por todos sus consejos y apoyo durante estos 5 años.

A mis hermanos Graciela, Armando, Nacho, Andrea, Ricardo, Adriana, Adriana, Juan Carlos, Roxana, Ramón, Gabriel, Susana, Bernardo, Rodrigo, Juan Pablo y Mariana y a mis sobrinos: Armando, Guillermo, Piquito, Piquita, Ana, Regina, Luísa, Juan Carlos, Marijose, Paola, Renata, mil gracias por todo.

A toda la familia Sanchez-Armas gracias por todo su apoyo.

INDICE

TEMA	PAG
CAPITULO PRIMERO	1
1.- EMPRESAS DE LA PUBLICIDAD	1
1.1. NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD	1
1.1.1. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD	2
1.2. ORGANIZACION DE LA PUBLICIDAD	3
1.2.1. DEPARTAMENTO INTERNO	4
1.2.2. AGENCIAS PUBLICITARIAS	4
1.2.3. UTILIZACION SIMULTANEA...	6
1.3. EVALUACION DEL ESFUERZO...	7
1.3.1. DIFICULTADES DE LA EVALUACION	7
1.3.2. METODOS PARA MEDIR ...	9
CAPITULO SEGUNDO	11
2 - PROMOCION	11
2.1. PROGRAMA PROMOCIONAL	11
2.2. SIGNIFICADO E IMPORTANCIA...	11
2.2.1. METODOS PROMOCIONALES	12
2.2.2. LA PROMOCION Y LA COMPETENCIA	14
2.2.3. PROPOSITO DE LA PROMOCION	16
2.2.4. PROMOCION Y PLANEACION ...	18
2.3. EL PROCESO DE COMUNICACION	19
2.4. DETERMINACION DE LA MEZCLA...	20
2.4.1. FACTORES QUE INFLUYEN...	20
2.5. DETERMINACION DEL PRESUPUESTO	25
2.5.1. PORCENTAJE DE VENTAS	26
2.5.2. USO DE TODOS LOS FONDOS...	27
2.5.3. SEGUIR LA COMPETENCIA	27
2.5.4. TAREAS U OBJETIVOS	28
CAPITULO TRES	29
3.- CAMPAÑA PUBLICITARIA	29
3.1. ANALISIS SITUACIONAL	30

3.1.1. EL PRODUCTO	30
3.1.2. IDENTIFICACION DEL PRESUPUESTO PRINCIPAL	31
3.1.3. ATMOSFERA COMPETITIVA ...	32
3.2. OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE CREATIVIDAD	33
3.3. OBJETIVOS DE LOS MEDIOS	33
3.3.1. ESTRATEGIAS DE LOS MEDIOS	34
3.3.2. TACTICAS DE LOS MEDIOS	35
3.3.3. PROGRAMACION DE LOS MEDIOS	35
3.4. EL PLAN DE PROMOCION DE VENTAS	36
3.5. APROBACION DE LA CAMPAÑA	36
3.6. INVESTIGACION: PRUEBAS POSTERIORES	37
CUARTO CAPITULO	39
4. ANALISIS FINANCIERO	39
4.1. TIPOS BASICOS DE RAZONES FINANCIEROS	39
4.2. RAZONES DE LIQUIDEZ	40
4.3. RAZONES DE APALANCAMIENTO	42
4.4. RAZONES DE ACTIVIDAD	43
4.5. RAZONES DE RENTABILIDAD	44
4.6. RAZONES DE CRECIMIENTO	45
4.7. RAZONES DE VALUACION	46
4.8. ALGUNAS LIMITACIONES ...	47
4.9. ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIONES ...	47
5.- PRESUPUESTO DE CAJA	49
5.1. ESTADO FINANCIEROS PROFORMA	50
5.2. ESTADO DE RESULTADO PROFORMA	51
5.3. BALANCES GENERALES PROFORMA	53
CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFIA	58

INTRODUCCION

Al momento de empezar a escribir esta tesis, vienen a mi mente un sin fin de recuerdos que al pasar de los años han formado, junto con la reflexión de tales hechos y un incontenible deseo de saber el porque de las cosas, la profunda necesidad de retribuirla a la vida, a mis padres y a la humanidad, aunque sea de una manera modesta, todas aquellas aportaciones a mi conciencia, que día a día han formado a una persona mas humana y mas conciente de todos los hechos que vivimos cotidianamente y con la gran necesidad de poder aportar soluciones para que todos llevemos una existencia mejor y así dejar un panorama mas amplio para las generaciones que nos siguen.

La elección de esta propuesta fue en base al momento en que estamos viviendo y que necesitamos emplear todos nuestros recursos en los elementos que nos ayuden a proporcionar mejores condiciones para el desempeño de las diferentes actividades que se realizan en un país, que ayudan al crecimiento de distintos aspectos como pueden ser su economía, proporcionar nuevas fuentes de trabajo etc...

Claro sin dejar de pensar en optimizar lo mejor de los recursos con que contamos para así lograr mas con menos y sin descuidar por supuesto aspectos como es la calidad, el servicio y la economía de las personas a las cuales va enfocado todo lo que se realiza.

Esta propuesta no pretende solucionar todos y cada uno de los problemas que podemos encontrar dentro de una empresa en específico, pero que serviría para poder mantener el nivel en el cual queremos seguir estando con respecto a otras empresas, y mas ahora que pertenecemos a un Tratado de Libre Comercio con unos de los sectores mas importantes sino que es el mas importante mundialmente en todos los aspectos como son: la economía, su organización, su capacitación, la calidad, el servicio y por supuesto mejores precios.

Dentro de esta tesis hablo de diferentes aspectos relacionados con la publicidad y mas en concreto de lo que es una promoción. Con respecto a lo que es la publicidad hablo de que hay diferentes posibilidades de llevarla acabo como son de tener una agencia fuera de la empresa que lleve acabo la tarea de la publicidad, con esta idea yo no estoy muy de acuerdo ya que la agencia no va saber las necesidades mas imperantes dentro del ambito de lo que es la empresa aunque en algunos casos si es recomendable ya que una agencia que no tiene que ver nada con la empresa puede opinar mas objetivamente. Otra de las posibilidades de la publicidad que enumere en este trabajo de investigación fue el de contar dentro de la empresa con un departamento de publicidad que se dedica a ver todas aquellas posibilidades que tiene nuestro producto con respecto a la competencia y como llevar acabo una campaña publicitaria mas eficaz para que el producto se mantenga en el mercado y tenga mas aceptación que el de la competencia, yo en lo personal le tiro mas a esta opción ya que teniendo el departamento específico de publicidad dentro de la empresa se puedan dar mas idea de lo que necesita nuestro producto para mantenerse y también darse cuenta de las desventajas que tenemos con respecto a los demás y las cuales tenemos que mejorar.

Ya hablando de lo que es la promoción en concreto tenemos que es una de las partes de la publicidad que mas éxito puede llegar a tener para que un producto se mantenga dentro del gusto del consumidor. Dentro de la promoción existen también varios tipos como pueden ser los siguientes. La promoción que va enfocada a que el producto se mantenga solamente dentro de la mente del consumidor es decir que no haya un incremento enorme dentro de sus utilidades, sino que solamente se mantenga en la mente del consumidor, la otra opción es la de formar una promoción que aumente considerablemente las utilidades pero que de repente tenga un pequeña bajada y que la imagen del producto se pierda un poco, pienso que la mejor sería una combinación de las dos ya que así logramos tener varias cosas como son el de mantenerse dentro de la mente del consumidor y la de aumentar nuestras utilidades que es uno de los puntos mas importantes a tratar dentro de esta tesis que tanto afecta una promoción dentro de una empresa que tiene ventas masivas en todo el territorio y cuales son las opciones que se tienen para optimizar estos recursos en las diferentes opciones que se tienen.

Creo que es importante en estos tiempos que las empresas cuenten con un buen sistema de publicidad ya que esto les puede abrir diferentes opciones para que sus empresas crezcan en la medida de sus posibilidades y así puedan ser mas competitivas con respecto a las mexicanas de su ramo y las extranjeras que vengan a nuestro país.

Fernando Guzman Perera

CAPITULO PRIMERO

EMPRESAS DE PUBLICIDAD

1.1 NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad consiste en todas las actividades que comprende la presentación a un grupo de un mensaje no personal que se identifica con el patrocinador sobre un producto o una organización.

Este mensaje que se le conoce como un anuncio, puede ser verbal y/o visual o se puede difundir a través de uno o de varios medios.

Dos factores de diferencian la publicidad de lo que es la propaganda. El público sabe quién realiza la primera porque se puede identificar claramente al patrocinador y ésta paga el medio que publica el mensaje. (1) William Stanton.

La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. (2) Otto Kleppner's.

La publicidad funciona dentro de una estructura de mercadotecnia. La American Marketing Association define a la mercadotecnia como: "el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del producto al consumidor o usuario. (3) Committee on Definition.

Yo pienso que la publicidad consiste en todas aquellas actividades en que se incurre para el lanzamiento de un nuevo producto o un producto ya existente para el alargamiento de la vida de este, a través de un estudio de mercado para poder determinar el mercado al cual se va a dirigir la publicidad. Escoger el mensaje, que el contenido sea alusivo a lo que queramos, también escoger la forma de presentación y saber cuando lanzar la campaña.

La campaña cuenta con cuatro elementos principales:

- 1.- Producto.
- 2.- Precio.
- 3.- Distribución.
- 4.- Comunicación o publicidad.

Además, se tiene como función ayudar a la formación de una campaña publicitaria que más adelante explicaremos cómo se realiza.

1.1.1 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

- Está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmercadotecnia).
- Se utiliza para encontrar o elegir a un candidato.
- Para reunir fondos de caridad y para anunciar las posiciones de un sindicato o de una administración.
- Está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios.

Las cuatro funciones primordiales son:

1. -Ventas personales.- Es una comunicación cara a cara con una o más personas, con el fin de realizar una venta inmediata y de que esta provoque ventas mensuales.
2. -Promoción de ventas.- Trata con incentivos a corto plazo que no sean publicidad, para aumentar las ventas al dar recompensas.
3. -Relaciones públicas.- Intento de comunicarse con varios públicos internos y externos para poder crear una imagen corporativa favorable a igual que un producto, lo que difiere de la publicidad es que no se identifica con ningún patrocinador y el que lo comunica tampoco lo paga.
4. -Publicidad.- Es un mensaje pagado por un patrocinador identificado y se transmite por cualquier medio de comunicación masiva, es persuasiva, no es neutral, en muchos aspectos es el tipo más honesto y más franco de hacer propaganda.

1.2 ORGANIZACION DE LA PUBLICIDAD

Ahora se considera la clase de organización que se necesita para realizar y administrar las actividades de la publicidad. La administración tiene tres alternativas, que son:

- * Desarrollo de un departamento interno.
- * Agencias publicitarias.
- * Utilización simultánea de un departamento interno y de una agencia publicitaria.

Dependiendo de la alternativa que seleccionemos se necesita contar con las habilidades especializadas para poder llevar a cabo la realización de la publicidad, debemos contar con personal altamente creativo para lo que se refiere a la preparación del material ilustrativo, la redacción de los textos y el diseño de las composiciones, también la selección de los medios, el tiempo y el espacio.

Ahora desarrollaremos cada una de las tres alternativas que tiene la administración para poder observar las ventajas o desventajas de cada una.

1.2.1 DEPARTAMENTO INTERNOS

El departamento de internos puede realizar todas las tareas de publicidad. Cuando la publicidad es una parte importante de la mezcla del marketing de la compañía, por lo general tiene su propio departamento de publicidad, para que la compañía instrumente su concepto de marketing.

El encargado de este departamento debe depender del jefe del marketing. Como ejemplo podemos mencionar que los grandes detallistas tienen sus propios departamentos de publicidad y quizá no utilicen forma alguna las agencias publicitarias.

1.2.2 AGENCIAS PUBLICITARIAS

Muchas de las compañías en especial las empresas fabricantes, utilizan las agencias de publicidad para la realización de algunas o casi todas las actividades publicitarias.

Estas agencias son compañías independientes que proporcionan servicios especializados en lo que se refiere a la publicidad en general y en particular. Las agencias de marketing planean y llevan a cabo campañas completas de publicidad.

La definición básica según la American Association of Advertising Agencies, es una organización comercial independiente compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.

El funcionamiento de una agencia de servicio completo indica sencillamente la agencia que ofrece a sus clientes servicios totales o completos más allá de la preparación y colocación de anuncios.

Cuando la agencia se encarga de una nueva cuenta o producto nuevo, el trabajo seguirá por lo general las siguientes pautas:

1. - ¿Cuál es el problema de la mercadotecnia?
2. - La estrategia.
3. - La respuesta creativa.
4. - El plan de los medios
5. - Plan total.
6. - Notificar el ramo sobre la campaña inminente.
7. - Facturación de pagos.

La organización de una agencia de servicio completo es de la siguiente manera:

- 1.- Departamento creativo.
- 2.- Servicio de cuenta

- 3.- Servicio de mercadotecnia.
- 4.- Administración y finanzas.

La forma de remuneración de la agencia puede darse en dos formas: Comisiones y Honorarios.

1. - Comisión de los medios: La comisión tradicional del 15% es la forma más común de ingresos de la agencia. La campañas al aire libre, permiten una comisión del 16.6%.
2. - Comisión de producción o margen de ganancia bruta: Las agencias subcontratan trabajo de producción y le carga el costo al cliente más una comisión del 17.65%.
3. - Convenios de honorarios: La comisión del 15% no es suficiente para las agencias que tengan una utilidades justas. Así pues el cliente y la agencia pueden llegar a pactar una comisión fija mas un arreglo de honorarios.

Otros servicios que ofrece son:

- trueque
- cuando el anunciante es el comprador.
- servicios de investigación.

1.2.3 UTILIZACION SIMULTANEA DE UN DEPARTAMENTO INTERNO Y UNA AGENCIA.

Muchas de las compañías tienen sus propios departamentos de publicidad pero también utilizan los servicios de una agencia publicitaria.

El departamento interno sirve de enlace entre las agencias de publicidad y la compañía, que esto sirve como control de gastos de publicidad que son tan importantes para la compañía.

Aprueban los planes y los anuncios de la agencia y tienen la gran responsabilidad de preparar y administrar el presupuesto de la publicidad y coordina la publicidad con la venta personal.

El departamento interno puede llevar acabo también las exhibiciones con distribuidores y otras actividades promocionales si no las maneja la agencia.

1.3 EVALUACION DEL ESFUERZO PUBLICITARIO

Al administrar el programa publicitario que tiene la empresa, primero que nada necesita revisar la efectividad que tuvo con los anuncios anteriores. La disminución de las utilidades o la creciente competencia nacional o extranjera obligan a que los gastos en que incurre una compañía sean mayores.

Los altos ejecutivos de éstas, quieren pruebas contundentes de que la publicidad y promoción se justifican, es decir, que la alta inversión en publicidad se remunere a través de mejores ventas o que si invirtieron en otra cosa, obtengan lo mismo.

1.3.1 DIFICULTADES DE LA EVALUACION

0

Es necesario decir que es muy difícil medir la eficiencia en ventas de la publicidad por la propia naturaleza de la mezcla del marketing, todos los elementos están entrelazados y se miden juntos pero es casi imposible medirlos por sí solos.

Existen varios factores que contribuyen a esta dificultad de evaluación y son: (5) Bruce J. Walker.

A) Los anuncios tienen objetivos diferentes: En definitiva toda la publicidad tienen como intención el aumento de las ventas, los anuncios individuales quizá no se dirijan a producir resultados inmediatos.

Por ejemplo:

- 1.- Anuncios que dan a conocer horarios nuevos en las tiendas o políticas de servicios.
- 2.- Anuncios que crean buena voluntad o contribuir a la imagen de la compañía.

B) Los anuncios pueden tener un efecto con el transcurso del tiempo: Podemos mencionar que anuncios que han sido diseñados para tener una repercusión inmediata en ventas quizá producirá resultados en días, semanas o meses, después de su aparición, el anuncio puede influir sobre el consumidos pero este no puede estar en posibilidades de responder inmediatamente. Es imposible determinar con la excepción de la publicidad por correo, cuándo un anuncio o campaña en particular produjo resultados.

C) Problemas de mediación: En la mayoría de los casos, los consumidores no pueden decir cuándo un anuncio específico influyó sobre su comportamiento si es que lo hizo y mucho menos si los hizo comprar.

A pesar de todos estos problemas, los anunciantes sí intentan medir la eficiencia de la publicidad. Éste se puede llevar a cabo antes del anuncio o después de ser publicado.

1.3.2 METODOS PARA MEDIR LA EFICIENCIA DE LA PUBLICIDAD

Los métodos de medir la efectividad de un anuncio se pueden clasificar como directos e indirectos.

1.- Las pruebas directas miden o predicen el volumen de ventas que se quieren a consecuencia del anuncio o la campaña que están comprando. La tabulación del número de cupones recibidos de los precios reducidos que se incluyeron en un anuncio indicarán su efectividad. Otro tipo de pruebas directas miden el número de solicitudes que reciben de un anuncio que ofrece información adicional la quien lo solicita.

2.-Las pruebas indirectas de efectividad o mediciones de algo distinto a las ventas reales. Las pruebas de recordación se basan en la premisa de que un anuncio sólo funciona si se recuerda, existen tres pruebas de recordación que son:

A) Reconocimiento: se muestra un anuncio a las personas y se pregunta si lo han visto antes.

B) Recordación ayudada: Se pregunta a un grupo de personas su recuerdan haber visto el anuncio de una marca en particular.

C) Recordación sin ayuda: Se pregunta a las personas si pueden recordar haber visto algún anuncio de una categoría de producto.

Para poder medir qué alcance tienen estas pruebas indirectas contamos con un medio el cual es:

* Starch Readership Test.- Esta prueba lo que mide es la exposición a los anuncios impresos, quieren decir que le da una revista a una persona en donde estos anuncios que ha visto y observado las personas llegan a recordarlos.

CAPÍTULO SEGUNDO

2. PROMOCIÓN

2.1. Programa Promocional.

La campaña promocional de una compañía es una sucesión coordinada de actividades promocionales que se crean alrededor de una idea central o tema de campaña. El tema es el principal atractivo promocional y se le presenta en una forma distintiva, que atraiga la atención. Con frecuencia se expresa como un lema como por ejemplo, "clásicos" y actuales y véase cuántos pueden relacionarse con el nombre comercial de la compañía de que se trate.

2.2. Significado e importancia de la promoción.

Las actividades de mezcla en marketing en la planeación del producto, la fijación de precios y distribución se realizan principalmente dentro de la organización o entre la organización y sus "socios" en marketing. Sin embargo, con las actividades promocionales, la empresa se comunica en forma directa con los probables clientes.

La promoción es el elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. Básicamente, constituye un intento de influir.

Tanto si una actividad promocional en particular se ha diseñado para informar, persuadir o recordar, el objetivo final es influir en los sentimientos, las creencias, o el comportamiento de quien la recibe. En el sistema socioeconómico occidental esto no solo es aceptable sino esencial. Uno de los atributos de una sociedad libre es el derecho de usar la comunicación como una herramienta de influencia. La única restricción es que se haga sin engaños.

2.2.1 Métodos Promocionales.

La mezcla promocional es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas que ayuda a una organización a lograr sus objetivos en marketing.¹

Venta personal		Producto
Publicidad		Precio
Promoción de ventas	Mezcla	Distribución
Propaganda	promocional	Promoción
Relaciones Públicas		

- La venta personal es la representación que hace el representante de la organización vendedora de un producto a un posible cliente. En todos los negocios se gasta más dinero en la venta personal que en cualquier otra forma de promoción.

¹ William Stanton. Fundamentos de Marketing

- La publicidad es un tipo de comunicación masiva pagada en la que se identifica con claridad al patrocinador.

Las formas más comunes son las transmisiones (televisión y radio) y la impresión (periódicos y revistas).

- La promoción de ventas se ha diseñado para complementar la publicidad y coordinar la venta personal. En la promoción de ventas se incluyen actividades como los concursos para los vendedores y los consumidores, las ferias comerciales, las exhibiciones en las tiendas, las muestras, los premios y los cupones.
- La propaganda es similar a la publicidad en el sentido de que es un tipo de comunicación masiva de estímulo a la demanda. Por lo general, consiste en una presentación favorable de las noticias, un "aviso" sobre un producto u organización que se presenta en cualquier medio de publicidad. La característica única de la publicidad es que no se paga por ella y que tiene la credibilidad del material editorial. Con frecuencia las organizaciones proporcionan el material para la propaganda bajo la forma de comunicados de prensa, conferencias de prensa y fotografías.
- Las relaciones públicas están más dirigidas que la propaganda. Es un esfuerzo planeado que realiza una organización para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico; las metas pueden ser clientes, accionistas, una agencia gubernamental o un grupo de intereses.

Se observan esfuerzos de relaciones públicas en los boletines de noticias, los informes anuales el cabildeo y el patrocinio de eventos para obras de caridad.

La promoción es un ingrediente crítico de muchas estrategias en marketing. La diferenciación del producto, la segmentación del mercado, la adición de productos de más y de menos calidad y la fijación de marcas requieren de una promoción eficaz.¹

2.2.2. La promoción y la competencia imperfecta.

El mercado nacional opera bajo condiciones de competencia imperfecta, la cual se caracteriza por la diferenciación del producto, el comportamiento emocional de compra y la información incompleta del mercado. Bajo estas condiciones, las actividades de promoción resultan esenciales. Una compañía las utiliza para ayudar a diferenciar su producto, para persuadir a los posibles compradores y para optar más información al proceso de una toma de decisiones de compra.

En términos económicos, su propósito básico es cambiar la ubicación y la forma de curva de la demanda (ingreso) para un producto de la compañía.

¹ Michael J. Etzel, Fundamento de Marketing.

Meta de la
demanda con
promoción

P
R
E
C
I
O Demanda
 actual

C A N T I D A D

Meta de la
demanda con
promoción

P
R
E
C
I
O Demanda
 actual

C A N T I D A D

A través de la promoción, la compañía lucha por aumentar el volumen de ventas de un producto a cualquier precio determinado. También confía en que afectará la elasticidad de la demanda del producto. La intención es hacer que la demanda sea inelástica cuando aumenta el precio y elástica cuando disminuye. La administración quiere que la cantidad demandada disminuya muy poco cuando los precios ascienden (demanda inelástica). Sin embargo, cuando el precio desciende a la administración le agradaría que las ventas aumentaran considerablemente (demanda elástica).⁴

2.2.3. Propósito de la promoción.

La promoción -informar, persuadir y recordar- es esencial por varios motivos.

Con frecuencia los canales de distribución son largos y por lo tanto, el producto quizá pase por muchas manos entre el productor y los consumidores.

Por lo consiguiente, el productor tiene que informar tanto a los intermediarios como al consumidor final o a los usuarios de negocios sobre el producto. A su vez, los mayoristas tienen que promoverlo entre los detallistas y estos tienen que comunicarse con los consumidores. A medida que crece el número de clientes y aumentan las dimensiones geográficas del mercado, puede afectar al aumento de problemas de comunicación de este. Por lo tanto, un propósito importante de la promoción es difundir la información: hacer que los posibles clientes la conozcan.

⁴ Bruce Walker, Fundamentos de Marketing.

Otra función de la promoción es la persuasión. Por la intensa competencia entre las diferentes industrias, así como entre empresas distintas en la misma industria, aplica una presión tremenda sobre los programas promocionales de los vendedores. En la economía occidental de abundancia, incluso un producto que se ha creado para satisfacer una demanda fisiológica básica requiere de una intensa promoción persuasiva, puesto que los consumidores tienen muchas marcas entre las que pueden escoger. Para un producto satisfactor de necesidades o de lujo para el cual la demanda depende de la capacidad para venderlo para convencer a los consumidores de que los beneficios del producto exceden los de otros lujos, la persuasión es incluso más importante.

También se tiene que recordar a los consumidores la disponibilidad de un producto y su potencial de satisfacción. Los vendedores bombardearán al mercado con miles de mensajes todos los días en la esperanza de atraer nuevos consumidores y establecer mercados para los nuevos productos.

Debido a la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, incluso una empresa ya establecida tiene que recordar constantemente su producto a la gente con el fin de mantener un lugar en sus mentes. Gran parte de la promoción simplemente busca compensar la actividad de marketing de los competidores al mantener los productos de la empresa frente al mercado.

2.2.4. Promoción y planeación estratégica de marketing.

De acuerdo con el enfoque estratégico respecto a la planeación de marketing, una compañía debe de considerar a la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales, como un esfuerzo coordinado dentro del programa total de marketing. En muchas empresas estas actividades se fragmentan, con posibles consecuencias dañinas. Por ejemplo los gerentes de publicidad y los gerentes del equipo de ventas pueden estar en pugna por los recursos.

Para que sean eficaces, las actividades promocionales tienen que identificarse con la planeación del producto, la fijación de precios y la distribución por ejemplo, el hecho de que un producto sea único y de que el precio esté por encima o por debajo del precio de la competencia influye sobre la promoción.

El fabricante o el intermediario tienen que tomar en cuenta su interdependencia promocional con otras empresas en el canal de distribución. Por ejemplo, elaborar una exhibición en una tienda al detalle, tiene que considerar las limitaciones de espacio de la tienda, la disponibilidad del personal de la misma para montar la exhibición y la existencia de un inventario adecuado al nivel detallista.

La promoción también debe reflejar intensamente el plan estratégico de marketing de la empresa. Supóngase que una empresa se enfrentara a limitaciones en la producción impuestas por la escasez de materiales.

Su meta de marketing es simplemente conservar sus clientes actuales y su participación de mercado. Su programa de planeación estratégica de marketing y promocional está dirigido a lograr ese objetivo. Sus actividades promocionales serán bastante diferentes de las de una compañía con buenas posibilidades de expansión en el mercado debido a una nueva tecnología.

2.3. El Proceso de Comunicación.

La promoción es un ejercicio de comunicación. Comunicación es la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor. Una conversación, un anuncio e incluso un encogimiento de hombros son anuncio de ella.⁵

Fundamentalmente, el proceso de comunicación requiere de solo 4 elementos:

1. Un mensaje.
2. Una fuente de mensaje.
3. Un canal de comunicación.
4. Un receptor.

En la práctica, entran en función componentes adicionales importantes. La información que la fuente transmisora quiere compartir primero se tiene que codificar en una forma transmisible. En marketing esto significa cambiar una idea a palabras, imágenes o ambas cosas.

⁵William Stanton, Bruce J. Walker, Michael J. Etzel.

Una vez que el mensaje haya sido transmitido a través de un canal de comunicación, el receptor tiene que dar algún significado a los símbolos, o sea, descifrarlos. Si el mensaje se ha transmitido con éxito se produce algún cambio en los conocimientos, creencias o sentimientos del receptor. Como resultado de este cambio, el receptor responde en alguna forma. El elemento final en el proceso, la retroalimentación le dice al transmisor si recibió el mensaje y cómo lo percibió el receptor. Mediante la retroalimentación el transmisor aprende a mejorar la comunicación. El ruido puede afectar todas las etapas del proceso.

2.4. Determinación de la Mezcla Promocional.

La administración tiene que diseñar la mezcla promocional, es decir, la determinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas, que harán el programa promocional más eficaz para una empresa.

2.4.1. Factores que influyen sobre la mezcla promocional.

Al determinar la mezcla se deben de tomar en cuenta cuatro factores, ellos son:

1. La naturaleza del mercado.
2. La naturaleza del producto.
3. La etapa del ciclo de vida del producto.

4. La cantidad de dinero de que se dispone para la promoción.

La naturaleza del mercado influirá mucho sobre las decisiones que se relacionen con la mezcla promocional. Al menos tres variables afectan la elección de un método promocional para un mercado particular.

- Alcance geográfico del mercado. La venta personal puede ser adecuada en un pequeño mercado local, pero a medida que este se amplía geográficamente se tiene que insistir más en la publicidad. La excepción sería una empresa que vende a nivel nacional pero que encuentra a sus clientes concentrados en relativamente pocas áreas.
- Tipo de cliente. La estrategia promocional depende, en parte del nivel de canal de distribución sobre el que la organización espera influir. Tanto los consumidores finales como los intermediarios pueden comprar un producto pero requieren de una promoción diferente.

En muchas relaciones, los intermediarios pueden afectar, de un modo determinante, la estrategia promocional de un fabricante.

Otra consideración es la variedad de los consumidores finales para un producto.

- Concentración del mercado. El número total de posibles compradores es otra consideración. Mientras menor sea éste más efectiva será la venta personal, en comparación con la publicidad.

Dentro de la naturaleza del producto existen varios atributos que influyen en la estrategia promocional. Los más importantes son:

- Valor unitario.
- Grado de hechura a la medida.
- Servicio previo y posterior a la venta.

Más allá de estas condiciones, ciertos productos simplemente son más anunciables que otros. Hace muchos años se identificaron cinco criterios de productos que sugieren cuándo pudiera ser más eficaz la publicidad. Si se cumplen todos estos criterios existe una excelente oportunidad para ella. Cuando un producto cumple con algunas pero no todas estas condiciones, la publicidad puede resultar menos eficaz. A continuación se presentan los cinco criterios:⁶

1. La tendencia de la demanda primaria del producto debe de ser favorable.
2. Debe existir gran oportunidad para diferenciar al producto.
3. El producto debe tener cualidades ocultas.
4. Deben existir poderosos motivos emocionales de compra para el producto.
5. La compañía necesita tener los fondos suficientes para respaldar un programa de publicidad en forma adecuada.

⁶ Neil Borden.

Principales factores financieros, de mercado y de producto que afectan la decisión de insistir en la publicidad o en la venta personal.

Cuando los recursos financieros son amplios.

Cuando el mercado es:
Geográficamente disperso, muchos consumidores, muchas industrias.

Cuando el producto es:
Estandarizado, de valor unitario bajo, no técnico, susceptible de que se le anuncie.

Publicidad

El principal elemento en una mezcla promocional es:

Venta Personal

Cuando los recursos financieros son limitados

Cuando el mercado es:
Geográficamente concentrado, de pocos clientes, de pocas industrias.

Cuando el producto es:
Hecho a la medida, de alto valor monetario, técnico, complicado de usar.

Fondos Disponibles

Independientemente de cuál sea la mezcla promocional más deseable, la cantidad de dinero de que se dispone para ella constituye su determinante definitivo. Una empresa con abundancia de fondos puede hacer un uso más eficiente de la publicidad que otra de recursos financieros limitados. Es probable que las compañías pequeñas o financieramente débiles dependan de la venta personal, de las exhibiciones de los distribuidores, o de una publicidad conjunta entre el fabricante y el detallista.

La falta de dinero quizá incluso obligue a una compañía a utilizar un método promocional a muchas más personas y a un costo más bajo por persona de lo que puede hacerlo un equipo de ventas, pero la empresa quizá tenga que depender de la venta personal debido a que carece de los fondos para aprovechar la eficiencia de la publicidad.

2.5. Determinación del Presupuesto Promocional.

Definir presupuestos promocionales es un reto muy grande. La administración carece de estándares confiables para determinar:

1. Cuánto gastar en un conjunto en publicidad o en venta personal.
2. Cuánto en actividades específicas dentro de cada área.

Un problema grave es que por lo general, la administración puede evaluar los resultados de los gastos promocionales. Tampoco nadie puede medir con un alto grado de seguridad, los valores relativos de los dos gastos.

Las actividades promocionales se presupuestan como gastos de operación corrientes, lo cual implica que sus beneficios se consumen de inmediato. Sin embargo a través de los años varios economistas y ejecutivos a propuesto tratar a la publicidad como una inversión de capital. Su razonamiento es que los beneficios y los rendimientos de estas inversiones con frecuencia no son evidentes de inmediato y se distribuyen a lo largo de varios años.

Hay cuatro métodos para determinar el presupuesto para la promoción. Con frecuencia, esto se estudia junto con el presupuesto de publicidad solo, pero también pueden aplicarse al presupuesto promocional total.

2.5.1. Porcentaje de la ventas.

El presupuesto promocional puede relacionarse de alguna forma con el ingreso de la compañía. Los gastos se pueden establecer como un porcentaje de ventas anteriores o de las previstas. Sin embargo, algunos negocios prefieren presupuestar una cantidad fija de dinero por unidad de ventas anteriores o previstas para el futuro. Los fabricantes de productos con un valor unitario alto y una tasa de rotación baja con frecuencia usan el método unitario.

Este método del porcentaje de las ventas es probablemente el más utilizado de todos los que se estudian aquí. Han logrado amplia aceptación debido a que es fácil de calcular. Más aún, establecer el costo con relación al ingreso por ventas y de esta forma tiene el efecto de ser un gasto variable y no fijo.

La administración dice que la promoción es un resultado de las ventas cuando, de hecho, es una causa de las mismas. Otros resultados indeseables de utilizar el método del porcentaje de las ventas anteriores es que reduce los gastos promocionales cuando las ventas disminuyen. Y, por lo general, es justo en ese momento que la promoción se necesite más.

2.5.2. Uso de todos los fondos disponibles.

Es frecuente que una nueva compañía invierta todos los fondos disponibles en su programa promocional. En este caso, el objetivo es crear ventas para los primeros cinco años.

2.5.3. Seguir la competencia.

Un método deficiente para determinar el presupuesto promocional, pero que se utiliza ocasionalmente, consiste en igualar los gastos promocionales de los competidores. En ocasiones, sólo se sigue a uno de ellos. En otros casos, si la administración tiene acceso a los promedios de la industria a través de una asociación mercantil, éstos se convierten en los puntos de referencia para la compañía. Existen por lo menos dos problemas con este enfoque:

1. Los competidores de una empresa quizá tengan el mismo problema de carencia de conocimientos de cómo fijar un presupuesto promocional.
2. Las metas y estrategias promocionales de una compañía quizá sean bastante distintas de las de la competencia debido a diferencias en la planeación estratégica de marketing.

2.5.4. Tarea u objetivo.

La base más sensata para establecer el presupuesto promocional, es decir, qué tareas u objetivos tiene que cumplir el programa promocional y después determinar su costo. En la actualidad se utilizan mucho varias formas de este método. El método de la tarea obliga a la administración a definir en forma realista las metas de su programa promocional.

En ocasiones, a este enfoque se le conoce como el método progresivo debido a la forma en que opera, por ejemplo, una compañía quizá opte por entrar a un nuevo mercado geográfico.

La administración decide que para esta empresa se necesitan diez vendedores adicionales. La remuneración y los gastos de estas personas costarán un total de N\$1'570,400 anuales. El sueldo para un supervisor adicional de ventas, los gastos para una oficina más y las necesidades administrativas tendrán un costo de N\$224,000. Por lo tanto se tienen que presupuestar una cantidad adicional de N\$1'938,000 en la sección de la venta personal de la mezcla promocional. Se pueden hacer estimados similares para el costo previsto de publicidad, promoción de ventas y otras herramientas promocionales. El presupuesto promocional se realiza en forma progresiva; se añaden los costos de las tareas promocionales individuales necesarias para alcanzar la meta de entrar a un nuevo territorio.

CAPITULO TRES

3.- CAMPAÑA PUBLICITARIA

La publicidad rara vez consiste en un sólo anuncio aislado. Por lo general se crean series de anuncios relacionados que existirán por un largo período de tiempo. En ellos cierto número de puntos en torno de un solo llamado principal y el conjunto de los mismos se denomina una campaña.

⁷ Webster define campaña como " Una serie de acciones planeadas ".

La planeación se encuentra en el centro de cualquier campaña exitosa. La campaña debe organizar dentro de un todo unificando todos los elementos publicitarios que hemos examinado hasta este punto. Esto requiere un plan publicitario. Como se ha señalado, la publicidad eficaz comienza con una comprensión clara de las metas de mercadotecnia, tanto a corto plazo como a largo plazo. Estas metas se expresan a menudo como objetivos de ventas o durante un lapso especificado.

⁷ Coward Derek W. "Tracil: Marketing Key to Success of an Innovative Idea"

Teniendo presentes nuestras metas de mercadotecnia, comenzaremos a construir el plan publicitario con un análisis situacional.

3.1 ANALISIS SITUACIONAL

Con el propósito de planear y crear una publicidad futura es necesario establecer un punto de partida: este es el papel del análisis situacional.

3.1.1 EL PRODUCTO

La publicidad y la mercadotecnia eficaces comienzan con un buen producto. En este punto es necesario analizar con objetividad las ventajas y desventajas de nuestro producto. La mayoría de los fracasos con un producto parten de una evaluación demasiado optimista del artículo. Entre los elementos usualmente considerados se cuentan los siguientes:

- 1.- Los beneficios únicos para el consumidor que el producto dará.
- 2.- El valor del producto en relación con el precio propuesto.
- 3.- Existen canales de distribución adecuados.
- 4.- pueden mantenerse el control de la calidad.

3.1.2 IDENTIFICACION DEL PROPUESTO PRINCIPAL

El paso siguiente consiste en identificar a nuestros prospectos principales y determinar si hay suficientes de ellos para vender el producto lucrativamente. En la mercadotecnia meta, hay varias formas para identificar al consumidor principalmente de

de nuestro producto.

1.- ¿ Quien compra nuestro producto y cuales son las características demográficas significantes de este personal ? ¿ Podemos hacernos una imagen mental del consumidor promedio ?

2.- ¿ Quienes son los grandes usuarios de nuestro producto ? Recuerdese las diferentes leyes que existen y que debemos de encontrar aquellos segmentos de mercado que consumen una parte desproporcionada de nuestro producto y determinar lo que distingue a estos de la población en general.

3.- Por último, es necesario examinar los problemas de los prospectos principales. Algunas agencias de publicidad investigan las necesidades y deseos de los prospectos principales antes de posicionar el producto. Al descubrir lo que el prospecto quiere en un producto, usted puede ajustar al atractivo de su producto de modo que el artículo tenga una propiedad o diferencia que lo haga más deseable que otros productos en su categoría.

3.1.3 ATMOSFERA COMPETITIVA Y CLIMA DE MERCADOTECNIA

El primer paso en el análisis de la competencia consiste en determinar las marcas y productos específicos que compiten con el producto de usted. Ejemplo el Nissa Sentra compete con el Ford Escort, pero no con el Chevrolet Caprice. Después de identificar nuestra competencia específica, será necesario examinar varios factores.

1.- ¿ Cómo nos comparamos en posición de mercado? ¿ Se trata de un mercado de un mercado con unas cuantas compañías gigantescas que tienen la porción principal con un cierto número de firmas más pequeñas que se dividen las ventas restantes ? ¿ Cómo se compara nuestra distribución geográfica con la competencia ?

2.- ¿ Cuales son las características específicas del producto de las marcas competidoras ? ¿ Las aventajamos en términos de los principales beneficios para el consumidor ?

3.- ¿ Cuáles son las estrategias de mercadotecnia de nuestros competidores ? El precio, las políticas de servicio y la distribución son algunos de los principales comparaciones que convendría hacer.

3.2 OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE CREATIVIDAD

En este punto comenzamos a seleccionar aquellos temas publicitarios y atractivos de ventas que tenga más probabilidad de impulsar a nuestros prospectos principales a la acción. La publicidad motiva a los seres humanos al hacer un llamado a sus problemas, deseos o metas; no es creativa sino vende. Una vez que hayamos establecido los objetivos generales del texto, estaremos listos para instrumentar las estrategias del texto al descubrir la forma como esté plan creativo contribuirá al logro de nuestras metas de mercadotecnia establecidas de antemano.

- 1.- Determine la declaración específica que se usará en el texto publicitario. Si hay más de una, deberán enumerarse en orden de prioridad.
- 2.- En este punto se consideran varias interpretaciones publicitarias.
- 3.- La etapa final del proceso creativo es el desarrollo del texto y la producción de la publicidad.

3.3 OBJETIVOS DE LOS MEDIOS

Aunque se ha examinado la estrategia creativa anterior a los medios, ambas funciones se consideran simultáneamente.

En realidad tanto la estrategia creativa como la de los medios se originan de dos fundamentos comunes: Estrategia de mercadotecnia e identificación del prospecto. La planeación de los medios y de la creatividad no pueden darse separados una de otra. El plan de medios abarca tres áreas principales.

3.3.1. ESTRATEGIAS DE LOS MEDIOS

En las etapas iniciales de la planeación de los medios, se determinan el enfoque general y el papel de los medios en la campaña terminada.

1.- IDENTIFICACION DEL PROSPECTO.- Tanto la estrategia creativa como en la de los medios, el prospecto principal tiene una importancia central. Sin embargo, el planificador de los medios tiene un trabajo extra para identificar a los prospectos. La estrategia de los medios debe parear a los prospectos de un producto con los usuarios de medios específicos. Para esto es necesario identificar a los prospectos en términos que sean compatibles con las divisiones tradicionales de la audiencia de los medios. Usted recordará que esta necesidad de estandarización ha dado lugar a las categorías demográficas estándar.

2.- TIEMPO.- Los medios , con la posible excepción del correo directo, operan con sus propios horarios, no con los del anunciante.

El planificado de los medios debe de considerar muchos de los aspectos del tiempo, incluyendo las fechas de cierre de los medios al tiempo de producción requerido para los anuncios y comerciales la durante el ciclo de compra del producto.

3.- CONSIDERACIONES CREATIVAS.- El equipo medios/creatividad debe entenderse entre si para hacer compromiso entre aquellos medios que permitan la más elevada ejecución creativa y aquellos que sean más eficientes para alcanzar los prospectos.

3.3.2 TACTICAS DE LOS MEDIOS

En este punto, el planificador de los medios decide los vehículos de medios y el peso publicitario que se le dará cada uno. El problema de alcance en comparación con frecuencia debe de abordarse y realizar las asignaciones apropiadas ded presupeusto.

3.3.3 PROGRAMACION DE LOS MEDIOS

Por último desarrollaremos el programa real de medios y la justificación.

3.4 EL PLAN DE PROMOCION DE VENTAS

Durante las primeras reuniones para una campaña de publicidad de consumo, suelen discutirse también los planes de promoción de ventas. Estos planes pueden abarcar displays para el detallista, premios, publicidad de ventas. Estos planes pueden abarcar displays para el detallista, premios, publicidad cooperativa y/o oferta de cupones. Cuando se ha establecido el tema de una campaña de publicidad de consumo se inicia el trabajo creativo para el material de promoción de ventas, el cual se presenta para su aprobación final junto con el material de publicidad del consumo. En este momento, la producción se planea cuidadosamente en tal forma que el material de promoción de ventas este listo antes de que comience la publicidad de consumo.

3.5 APROBACION DE LA CAMPAÑA

Ahora tenemos la campaña completa: los anuncios, el programa de medios, el programa de promoción de ventas y los costos para todos y cada una de estas cosas, sólo se necesita la aprobación final de la gerencia. Para lograr esto, es conveniente presentar una declaración de las metas de la mercadotecnia de la compañía.

Los objetivos pueden ser lanzar un producto nuevo, incrementar las ventas por un porcentaje x, incrementar la porción de mercado de la firma por un porcentaje z o cualquiera que puede ser el objetivo de mercadotecnia. A continuación presento una descripción de la filosofía y la estrategia de la publicidad, con las razones que para crear el plan propuesto ayudara a tener esos objetivos. Entonces se presentan los anuncios a los comerciales, junto con la propuesta de medios y los planes para coordinar todo el esfuerzo con la labor del departamento de ventas. A los que controlan los recursos monetarios de las corporaciones, que les gusta recibir respuestas para tales preguntas antes de aprobar los programas publicitarios totales.

3.6 INVESTIGACION: PRUEBAS POSTERIORES

La etapa final de la campaña consiste en tomar medidas para comprobar el éxito de la misma. La prueba posterior requiere de dos conjuntos relacionados de decisiones. El primero consiste en definir los resultados esperados en términos específicos y mensurables. ¿Que espera usted que logre la campaña publicitaria? Las metas típicas de una campaña son incrementar la recordación de la marca en 10% o mejorar la recordación de la publicidad en 25%.

La segunda etapa es, por supuesto, efectuar investigaciones para verificar si estas metas se alcanzaron.

Independientemente de la técnica de investigación que se use (Por ejemplo, mercados de prueba, canales de consumidores, etc...) el problema consiste en separar los resultados de la campaña publicitaria de la conducta del consumidor que hubiera ocurrido el cualquier caso. Es decir, si descubrimos que el 20% de la población reconoce nuestra marca al final de una campaña, nuestra pregunta sería esta: ¿Cual hubiera sido el nivel de reconocimiento sino se hubiera hecho publicidad ? con el fin de responder esta interrogante, se usa con frecuencia un diseño de investigación como una prueba anterior. Esta prueba anterior no solo proporcionara un mito para la campaña, sino que también determinara metas razonables para la publicidad futura.

CUARTO CAPITULO

ANALISIS FINANCIERO

Dentro del análisis financiero empezaremos con la razones financieras, que son las que nos determinan como se encuentra una empresa con respecto a su situación actual con los clientes, cuentas por pagar, prueba del acido etc...

TIPOS BASICOS DE RAZONES FINANCIERAS

Cada tipo de análisis tiene un propósito o un uso que determina las diferentes relaciones que destaca. El análisis puede, por ejemplo, ser un banquero que somete a consideración se debe otorgar un préstamo a corto plazo a una empresa. Los banqueros están principalmente interesados en la posición de liquidez a corto plazo de la empresa; por lo tanto destacan las razones que miden la liquidez. Des de luego la administración se interesa en todos los aspectos del análisis financiero; debe de rembolsar sus deudas a los acreedores, a corto plazo y a largo plazo, así como obtener utilidades para los accionistas.

Es útil clasificar las razones financieras dentro de seis tipos fundamentales:

- 1.- Razones de liquidez.- Miden la capacidad de pago de la empresa para satisfacer las obligaciones que se venzan a corto plazo.
- 2.- Razones de apalancamiento financiero.- Miden el grado en que la empresa ha sido financiada mediante las deudas.
- 3.- Raznes de actividad.- Miden la eficacia con la cual la empresa usa sus recursos.
- 4.- Razones de rentabilidad.- Miden la eficiencia de la adminsitación y cómo se muestra en los rendimientos que se han generado con la ventas y la inversión.

5.- **Razones de crecimiento.**- Miden la capacidad de la empresa para mantener su posición económica en el crecimiento de la economía y de la industria.

6.- **Razones de valuación.**- Miden la capacidad que tienen la administración para crear valores de mercado en exceso de los desembolsos del costo de la inversión. Las razones de valuación son la media más completa del desempeño, en tanto que reflejan las razones del riesgo y las razones de rendimiento. Las razones de valuación tienen gran importancia, puesto que se relacionan directamente con la meta de maximizar el valor de la empresa y la riqueza de los accionistas.

El análisis de las razones financieras no debe hacerse en forma mecánica sino más bien con criterio, como la parte de un proceso más amplio de evaluación.

RAZONES DE LIQUIDEZ

1) **Razon circulante o Capital de trabajo.**- (Capacidad de pago en el curso normal de las operaciones de la empresa).

Los activos circulantes incluyen normalmente el efectivo, los valores negociables, las cuentas por cobrar y los inventarios; los pasivos circulantes consisten en las cuentas por pagar, documentos por pagar a corto plazo, vencimientos circulantes de la deuda a largo plazo, impuestos sobre ingresos devengados y otros gastos acumulados (principalmente sueldos). Esta razón de circulante es la más usada para saber la solvencia a corto plazo, puesto que la medida en la cual los derechos de los acreedores a corto plazo están cubiertos por activos que se espera que se conviertan en efectivo en un periodo aproximadamente correspondiente al vencimiento de los derechos.

La fórmula es:

$$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{\text{Ejemplo: N\$ 700}}{\text{N\$ 300}} \approx 2.3 \text{ Veces}$$

Esto quiere decir que tiene 2.3 veces circulante para pagar sus obligaciones.

2) **Prueba del ácido o Razon rápida.**- (Capacidad de pago suponiendo que los inventarios no fueran fáciles de vender).

Se calcula deduciendo los inventarios de los activos circulantes y dividiendo el remanente entre los pasivos circulantes.

Los inventarios son los menos líquidos de los activos circulantes de una empresa y los activos sobre los cuales es más probable que ocurran las pérdidas en el caso de una liquidación. Por tanto, es importante esta medida de la capacidad de la empresa para liquidar sus obligaciones a corto plazo, si tener que depender de la venta de los inventarios.

La fórmula es:

$$\frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{\text{Ejemplo : N\$700} - \text{N\$300}}{\text{N\$300}} = 1.3$$

Esto quiere decir que cuenta con 1.3 veces de capacidad de pago suponiendo que los inventarios son difíciles de cambiar a efectivo rápidamente.

- 3) **Liquidez de las cuentas por cobrar.**- Cuando se sospecha que existe desequilibrio o problemas en diversos componentes del activo circulante, el analista financiero querrá examinarlos por separado para evaluar la liquidez. Las cuentas por cobrar son activos líquidos a condición de que se puedan cobrar en un tiempo razonable no mayor de un año. En lo que se refiere a las cuentas por cobrar se tienen dos razones que son:

- A) Periodo promedio de cobro.
B) La rotación de las cuentas por cobrar.

A) Periodo promedio de cobro la fórmula es:

$$\frac{\text{Cuentas Por Cobrar} \times \text{días del año}}{\text{Ventas anuales a crédito}} = \frac{\text{N\$678,279} \times 365}{\text{N\$3,992,758}} = 62 \text{ días}$$

El periodo promedio de cobro indica el número promedio de días que están pendientes las cuentas por cobrar, es decir, el tiempo promedio que se necesita para convertirlas en efectivo.

B) La rotación de las cuentas por cobrar la fórmula es:

$$\frac{\text{Ventas Anuales a crédito}}{\text{Cuentas por Cobrar}} = \frac{\text{N\$3,992,758}}{\text{N\$678,279}} = 5.89$$

RAZONES DE APALANCAMIENTO

Estas razones de apalancamiento miden los fondos por los propietarios en la comparación con el financiamiento proporcionado por los acreedores de la empresa, y tienen algunas implicaciones.

- 1.- Los acreedores observan el capital contable, o los fondos proporcionados por los propietarios, para definir su margen de seguridad. Si los propietarios proporcionan sólo una pequeña proporción del financiamiento total, los riesgos que corrieran llegan principalmente a los acreedores.
- 2.- Obtener los fondos mediante deuda los propietarios salen beneficiados por que van a tener más control sobre la empresa.
- 3.- Si la empresa gana sobre los fondos solicitados en préstamos más de lo que paga en intereses, aumentará el rendimiento para los propietarios.
En la práctica, el apalancamiento se aborda en dos formas. Una examina las razones del balance general y determina la medida en la cual los fondos solicitados en préstamos se han usado para financiar a la empresa. La otra mide los riesgos de la deuda mediante razones del estado de resultados diseñadas para determinar el número de veces que los cargos fijos son cubiertos mediante utilidades en operación. Este conjunto de razones son complementarios y la mayoría de los analistas examinan a los dos.

- 1) **Deuda Total a Activos Totales.**- La razón de deuda total a activos totales, generalmente denominada razón de endeudamiento, mide el porcentaje de los fondos totales proporcionados por los acreedores. La deuda incluye todos los pasivos circulantes y todos los bonos.

Deuda Total	Ejemplo :	N\$1000	
Activos Totales		N\$ 2000	= 50%

Esto quiere decir que los acreedores proporcionan la mitad del financiamiento total de la empresa.

- 2) **Rotación del interés ganado.** - La razón de rotación del interés ganado se determina dividiendo las utilidades antes de intereses e impuestos entre los cargos por intereses. Esta razón mide hasta donde puede disminuir las utilidades sin ejercer presiones financieras sobre la empresa, debidas a la incapacidad de cumplir los costos anuales de intereses.

$$\frac{\text{Utilidades antes de intereses e impuestos Ejemplo: N\$270}}{\text{Cargos por intereses}} = \frac{\text{N\$270}}{\text{N\$70}} = 3.9$$

- 3) **Cobertura de los cargos fijos** - La razón de cobertura de los cargos fijos es similar a la razón de rotación del interés ganado, pero es un tanto más penetrante en tanto que reconoce que algunas empresas arriendan activos e incurren en obligaciones a largo plazo bajo contratos de arrendamiento. Los cargos fijos se definen como los intereses más las obligaciones de arrendamiento anuales a largo plazo, y la razón de cobertura de los cargos fijos se define de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Ingresos antes de impuestos + cargos por intereses + obligaciones por arrendamiento}}{\text{Cargos por intereses + obligaciones por arrendamiento}}$$

$$\frac{\text{N\$200 + N\$70 + N\$28} \quad \text{N\$298}}{\text{N\$70 + N\$28} \quad \text{N\$98}} = \frac{\text{N\$298}}{\text{N\$98}} = 3.0 \text{ Veces}$$

Los cargos fijos son cubiertos 3 veces.

RAZONES DE ACTIVIDAD

Mide la eficiencia con la cual la empresa emplea los recursos de los que dispone. Todas estas razones implican comparaciones entre el nivel de ventas y la inversión en diversas cuentas de activos. Suponen que deben existir un saldo adecuado entre las ventas y las diversas cuentas de activo (inventario, cuentas por cobrar, activos fijos y otros).

- 1) **Rotación de inventario**.- La rotación de inventario, que se define como las ventas divididas entre el inventario, se muestra de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Inventario}} = \frac{\text{Ejemplo: N\$3,000}}{\text{N\$300}} = 10 \text{ Veces}$$

Esto indica que la compañía no mantiene niveles excesivos de inventarios.

- 2) **Rotación de los activos fijos.** - La razón de ventas de activos fijos mide la rotación de la planta y del equipo.

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo neto}} = \frac{\text{N\$3,000,000}}{\text{N\$1,300,000}} = 2.3 \text{ Veces}$$

- 3) **Rotación de los activos totales.** - Esta última razón mide la rotación de todos los activos de la empresa, y se calcula dividiendo las ventas entre los activos totales.

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales}} = \frac{\text{N\$3,000,000}}{\text{N\$2,000,000}} = 1.5 \text{ Veces}$$

Esto quiere decir que la empresa no está generando un volumen suficiente de negocios para el tamaño de su inversión en activos.

RAZONES DE RENTABILIDAD

La rentabilidad es el resultado neto de un buen número de políticas y decisiones, estas razones dan la eficiencia con que se maneja la empresa.

- 1) **Margen de utilidad sobre las ventas.** - Se calcula dividiendo el ingreso neto después de impuestos entre las ventas, y da la utilidad por dólar de ventas.

$$\frac{\text{Ingreso Neto}}{\text{Ventas}} = \frac{\text{N\$120,000}}{\text{N\$3,000,000}} = 4\%$$

- 2) **Rendimiento sobre los activos totales.** - El rendimiento sobre losw activos totales pretende medir la eficiencia con la cual la empresaq ha empleado sus recursos totales, algunas veces se denominan rendimiento sobre la inversión, o ROI . También se necesita conocer lo que queda despues de los impuestos, pero esto intruce una compilación puesto que el interés es deducible para efectos fiscales.

$$\frac{\text{Ingreso Neto} + \text{Interes} (1 - T)}{\text{Activos Totales}} = \frac{\text{N\$120,000} + \text{N\$70,000} \cdot 0.6}{\text{N\$2,000,000}} = 8.1\%$$

- 3) **Rendimiento sobre el Capital Contable.** - La razón de la utilidad neta después de impuestos al capital contable mide la tasa de rendimiento sobre la inversión de las accionistas.

$$\frac{\text{Ingreso Neto}}{\text{Capital Contable}} = \frac{\text{N\$120,000}}{\text{N\$100,000}} = 12\%$$

RAZONES DE CRECIMIENTO

Las razones de crecimiento miden qué tan bien la empresa mantiene su posición económica en la economía como un todo, y en la propia industria.

1) Ventas	
2) Ingreso neto	Valores Finales
3) Utilidades por acción	-----
4) Dividendos por acción	Valores Iniciales

RAZONES DE VALUACION

Las razones de valuación son las medidas más amplias de desempeño para la empresa en tanto que reflejan la inflación combinada en las razones y en las razones de rendimiento

1) Razón de precio a utilidades -

$$\frac{\text{Precio}}{\text{Utilidades}} = \frac{\text{N\$4.50}}{\text{N\$ 60}} = 7.5 \text{ Veces}$$

- 2) **Razón de valor de mercado a valor en libros.** - Indica el valor que los mercados financieros asignan a la administración y a la organización de la compañía como un negocio en marcha. En cierto sentido el valor en libros representan los costos históricos de los ladrillos y morteros: los activos físicos de la compañía. Una compañía bien administrada, con una administración fuerte y una organización que funcione con eficiencia, debe tener un valor de mercado mayor que o por lo menos igual al valor en libros de sus activos físicos.

$$\frac{\text{Valor de Mercado}}{\text{Valor en libros}} = \frac{\text{N\$4.50}}{\text{N\$5.00}} = .9 \text{ Veces}$$

ALGUNAS LIMITACIONES DE LAS RAZONES FINANCIERAS

Aunque las razones financieras son herramientas excepcionalmente útiles, tienen limitaciones y deben usarse con precaución. Se construyen apartir de datos contables, y éstos están sujetos a diferentes interpretaciones e incluso a manipulación.

Un administrador financiero debe tener precaución también al juzgar si una razón particular es "buena" o "mala", y al formar un juicio ponderado acerca de un empresa sobre la base de un conjunto de razones.

Cuando el análisis de razones financieras indica que los patrones de una empresa se aparten de la norma de la industria, esto da pie a preguntas adicionales y a mayores investigaciones y análisis.

Por lo tanto, las razones son herramientas extremadamente útiles. Pero como sucede con otros métodos analíticos, deben usarse con juicio y precaución, y no en forma mecánica y sin pensar. El analista de razones financieras es una parte útil de un proceso de investigación; las razones financieras por sí mismas no dan la respuesta completa a las preguntas relativas al desempeño de una empresa.

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACION DE RECURSOS

Una de las principales responsabilidades que debe tener una empresa es la administración de las fuentes y de las aplicaciones de fondos. No solo deben de estar seguros de que hay efectivo disponible para satisfacer las necesidades a cortp plazo, tales como los pagos de las nominas y de las facturas, sino que también debe de programar la administración estrategica de los fondos para facilitar el crecimiento a largo plazo via la expansión o la adquisición de capital.

Sus características son:

- 1 - Es un Estado Financiero.
- 2 - Muestra el origen y la aplicación de recursos.
- 3.- La información de este estado corresponde a un ejercicio determinado pasado, presente y futuro.

Hay ciertos puntos que debemos tomar en cuenta que son:

+ A todo incremento del activo tendría 3 condiciones:

- 1.- disminución de activo.
- 2.- Aumento de pasivo.
- 3.- aumento de capital.

+ A toda disminución del pasivo tenemos:

- 1.- disminución de activo.
- 2.- aumento pasivo.
- 3.- aumento de capital

+ A toda disminución de capital tenemos:

- 1.- disminución de activo
- 2.- aumento pasivo.
- 3.- aumento de capital

ORIGENES

Utilidad del ejercicio
Disminución de activo
Aumento de pasivo
Aumento del capital

APLICACIONES

Perdida del ejercicio
Aumento de activo
Disminuye el pasivo
Disminuye el capital

Este se calcula a partir de un estado de resultado y de los balances generales, uno al principio del periodo y otro al final. Aunque se pueda estimar un estado de origen y aplicación de recursos para cualquier intervalo de tiempo, nos concentraremos en uno anual. El cambio en la posición de efectivo de la empresa se definirá como la diferencia entre los orígenes y las aplicaciones de los fondos.

Aumento de efectivo = Orígenes de fondos - Aplicaciones de fondos.

PRESUPUESTO DE CAJA

Representa la estimación anticipada de los ingresos y egresos de efectivo que se obtendrán y pagarán durante cierto periodo de tiempo futuro. Como consecuencia de esta proyección se conocerán las existencias de efectivo con las que podrá contarse periódicamente durante el lapso de tiempo presupuestado.

Los objetivos y las ventajas del presupuesto de caja:

OBJETIVOS:

- 1.- La estimación de los ingresos, egresos y saldos de efectivo en determinados periodos.
- 2.- Determinar si los saldos presupuestados concuerdan con las necesidades requeridas.
- 3.- Coordinar todos los presupuestos de operación, traducidos en sus demandas de efectivo, asegurando la marcha fluida del negocio, evitando situaciones financieras embarazosas, peligrosas y costosas,, salvaguardando el buen crédito de la empresa.

VENTAJAS:

- 1.-Si las existencias de efectivo son superiores a los requerimientos, se presenta la posibilidad de realizar inversiones temporales que eviten la presencia de fondos ociosos, que pueden producir un interés.
- 2.-Si los saldos son insuficientes, es preciso delimitar dos factores. El importante periódico de los déficits y los meses en que se presenten
- 3.- Permite preparar estados financieros estimados periódicamente y señalar la buena o mala situación financiera de la empresa si las operaciones se llevan a cabo tal como han sido planeadas y, por tanto, proporciona bases para medir el programa con estándares financieros.

El presupuesto de caja se puede analizar de la siguiente forma:

- 1.- El periodo.
- 2.- El contenido.
- 3.- La flexibilidad.
- 4.- El procedimiento y presentación del presupuesto de caja.

- En lo que se refiere al periodo la mayoría de las empresa la hacen a un año, pero hay que tomar en cuenta la incertidumbre, el cual es mucho mayor en el presupuesto de caja que en cualquier otro de los presupuestos.
- En lo que se refiere al contenido del presupuesto de caja se puede decir que trata de la salida y entrada de efectivo y que la fuente principal de los ingresos de efectivo, proviene de la cobranza de las cuantas y documentos por cobrar a cargo de clientes. Si las ventas se hicieran exclusivamente a base de contado, el presupuesto de ventas sería igual al presupuesto de ingresos en efectivo.
- En lo que se refiere a la flexibilidad, las operaciones reales pueden ser diferentes de las presupuestadas, ya sea porque la previsión fue defectuosa o porque circunstancias imprevistas e inesperadas cambian las condiciones en las cuales la empresa se encuentra operando.

La flexibilidad en el presupuesto de caja debe de evitar la escasez de efectivo, ya sea que ocurra a corto plazo o sea consecuencia de una tendencia desfavorable de los negocios, que detiene el desarrollo normal.

- En el procedimiento y la presentación del presupuesto de caja suele reclamar no solamente reuniones formales cuando se prepare el presupuesto de caja, sino también reuniones periódicas y contactos informales durante el año. El elemento tiempo, es tan importante en el presupuesto de caja que el funcionario ejecutivo debe tener la constante preocupación de informar inmediatamente al tesorero y a la oficina correspondiente de los futuros ingresos o erogaciones de caja.

Respecto a la presentación, ésta dependerá del tipo de empresa y de sus características especiales, pero por regla general podemos decir, que el presupuesto anual comprenderá, como es lógico la estimación por todos los meses del año de los ingresos y egresos en forma separada por los diferentes conceptos, elaborándose cédulas analíticas por cada uno de ellos según las necesidades.

ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Además de proyectar el flujo de efectivo de una empresa o de cualquier negocio, con el transcurso del tiempo con frecuencia es útil preparar un balance general y un estado de resultados proyectados, o proforma, para fechas futuras seleccionadas.

El presupuesto de efectivo proporciona información sólo sobre las posibles posiciones futuras de efectivo de la empresa, mientras que los estados proforma incluyen proyecciones de todos los activos y pasivos, así como de las cuentas del estado de resultados. Sin embargo, gran parte de la información que se utiliza en la preparación del presupuesto de efectivo se puede emplear para derivar un estado proforma. Al igual que antes, la clave de la exactitud son las proyecciones de ventas.

ESTADO DE RESULTADO PROFORMA

El estado de resultado proforma es una proyección de la utilidad para un periodo de tiempo en el futuro. Al igual que en las demás proyecciones, la proyección de ventas es la clave para programar la producción y estimar los costos de producción. El analista quizá quiere evaluar cada componente del costo de la producción vendida. El análisis detallado de las compras, los salarios de producción y los costos indirectos probablemente dé como resultado proyecciones más exactas. Sin embargo, con frecuencia el costo de la producción vendida se estima sobre la base de razones anteriores del costo de la producción vendida contra las ventas.

Después se estiman los gastos de ventas y de administración. Debido a que normalmente estos dos gastos se presupuestan por anticipado, su estimación es bastante exacta. Normalmente estos gastos no son en extremos sensibles a corto plazo en los cambios en ventas, en particular en las reducciones en ventas. Después se estiman otros ingresos y gastos, así como los gastos de interés, para obtener la utilidad bruta antes de impuestos. Después se calcula el impuesto sobre la renta sobre la base de la tasa de impuesto aplicable, y se rebaja para llegar a la utilidad neta estimada después de impuestos. A continuación todos los estimados se combinan en un estado de resultados.

No es necesario que el estado de resultados proforma se base en un presupuesto de efectivo. En lugar de eso se puede formular estimaciones directas de todas las partidas. Si primero se hace un estimado del nivel de ventas, se puede multiplicar las razones históricas del costo de la producción terminada y diversas partidas de gastos por el nivel para derivar el estado. Donde no son adecuadas las razones históricas, se deben utilizar nuevas estimaciones.

Sus características son las siguientes:

- 1.- estado financiero dinámico.
- 2.- Muestra los movimientos futuros que tendrán las ventas el costo de ventas, gastos de operación y el camino para obtenerlas.
- 3.- Información que proporciona que corresponde a ejercicios futuros.

Ejemplo:

Ricky S.A Aplicando el punto de equilibrio global determino que sus ventas netas para el ejercicio siguiente serán de N\$450,000, el costo de lo vendido del 66% el costo de distribución 14% y de acuerdo al ISR 42% y el resultado fiscal (utilidad antes de impuestos) y del 10% PTU.

RICKY S A

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA AL 31 DE DICIEMBRE DE 1991

VENTAS	N\$ 450,000
COSTO DE VENTAS	N\$ 297,000
UTILIDAD BRUTA	N\$ 153,000
COSTO DE DISTRIBUCION	N\$ 63,000
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	N\$ 90,000
ISR	N\$ 38,000
PTU	N\$ 9,000
UTILIDAD	N\$ 45,000

BALANCES GENERALES PROFORMA

Estado que muestra la situación económica y financiera de una empresa a una fecha fija futura. El balance general proforma, presenta el resultado de conjugar hechos futuros así como movimientos contables y juicios personales.

Las características son las siguientes:

- 1.- Es un estado financiero estático.
- 2.- Muestra el activo, pasivo y capital contable de una empresa sea persona física o moral.
- 3.- Su presentación puede ser en forma de cuenta o reporte.

Ejemplo:

La empresa Riky S:A proyecta vender en el siguiente año la cantidad de N\$ 12,000 estableciendo sus políticas a través de las siguientes razones financieras:

- a) Ventas netas al capital contable 3 veces
- b) Pasivo circulante al capital contable 40%
- c) Pasivo total a capital contable 60%
- d) Razón circulante 3 veces
- e) Ventas netas a inventario 4 veces
- f) Plazo medio de cobros 42 días
- g) Activo fijo a Capital contable 40%

Ahora bien con base a esta cifras realizamos el balance general proforma como sigue.

- a) $12,000 / 3 = 4,000$
- b) $4,000 * .40 = 1,600$
- c) $4,000 * .60 = 2,400$
- d) $1,600 * 3 = 4,800$
- e) $12,000 / 4 = 3,000$
- f) $12,000 * .360 = 4,320$
- g) $4,000 * .40 = 1,600$

RIKY S.A.
BALANCE GENERAL PROFORMA
31 DE DICIEMBRE DE 1991

ACTIVO		PASIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caja y bancos	400	Proveedores	1,600
Cuentas por cobrar	1,400		
Inventarios	3,000	FIJO	
Total circulante	4,800	Acreedores	800
Activo fijo	1,600	Total de pasivo	2,400
		Capital Contable	4,000
TOTAL ACTIVO	6,400	TOTAL P Y C.C	6,400

CONCLUSIONES :

Uno de los puntos más importantes que encontrado en la realización de esta tesis es que un punto muy importante que debe de cuidar toda empresa de consumo masivo es la publicidad que le debe dar a sus productos en los diversos medios de publicidad que existen y saberlos aplicar correctamente ya que es un arma super poderosa para el aumento en las ventas que puede llegar al tener la empresa por la publicidad y esto provoca un acaparamiento del mercado al cual nos queremos enfocar o que le queremos llegar lo más rápidamente posible, claro esto se va lograr primero con la calidad de los productos que estemos ofreciendo ya que sin esto por más buena que sea la publicidad no nos servira de nada y va a ocasionar un desprestigio de nuestra marca con respecto a la competencia.

Otro punto importante que la empresa debe cuidar es la creación de un departamento interno de publicidad el cual va a traer muchos beneficios a la empresa en todos los sentidos ya que las personas que trabajen en este departamento son personas que tienen puesta la camiseta de la empresa, saben los objetivos que quieren alcanzar y las metas para lo cual fueron creados, y esto ayuda muchísimo porque sabe lo que quiere la empresa con su producto que alcance quiere que tenga sus expectativas y esto ayuda muchísimo para la elaboración de la publicidad del producto o servicio de la empresa, como hacersela llegar a los consumidores de la manera más rápida y efectiva y que se puedan ver los resultados más rápidamente expresados en ventas etc...

También que este departamento bajaria los costos de publicidad ya que dejarían de pagar a gente que se dedica a esto y que se eleva en sus honorarios y también por que la empresa se va formando de un equipo capacitado en esta rama y son gente que pueden durar mucho tiempo y ya tienen un concepto muy específico de lo que buscamos con nuestros productos y la fuerza con queremos llegar a las personas, todo esto lo encontramos fundamentado en nuestros capítulos anteriores específicamente en el capítulo primero.

Es importantísimo que tengamos en cuenta una evaluación de la publicidad periódica para ver los alcances que se han tenido con la anterior publicidad, para ver así los errores cometidos y analizar con calma para la elaboración de las siguientes campañas y esto lo lleva a cabo el departamento interno de la empresa por eso es importante su creación.

Uno de los puntos que deben de ponerse más énfasis es que dentro de la publicidad existe una sección que resulta muy atractiva para las empresas que es la PROMOCION y que gracias a esta el producto puede llegar a tener más aceptación dentro del mercado al cual nos queremos enfocar, ya que con esta mezcla promocional encontramos varias combinaciones importantes para el éxito de la empresa con la elaboración de un proyecto así como son: la venta personal del producto, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda, y las relaciones públicas que pueden tener las empresas que ayudan a la organización de todo tipo de actividad, las cuales se mezclan con las 4 "P" de la publicidad que son el precio, la plaza, promoción y la distribución del producto.

Hay que tomar mucha cuenta la situación del mercado en cual nos estamos moviendo por que encontramos competencia imperfecta, la cual contiene puntos super importantes y que tenemos que tomar cuenta para la elaboración de una publicidad o una campaña promocional como son: diferenciación de los productos, el comportamiento emocional de compra que llegan a tener cierto sector del mercado y que nos puede llegar a afectar fuertemente, la información imperfecta que podemos llegar a tener dentro de la empresa sobre el mercado que queremos atacar y que esto nos afectaría para poder persuadir al comprador sobre las características de nuestro producto y así se pueda tener la decisión más adecuada.

Uno de los puntos que busca con más entusiasmo la empresa es elevar el volumen de ventas y de producción y por supuesto el de ingresos claro bajando nuestros costos al máximo, esto se puede lograr con la implantación correcta de proyectos publicitarios y de campañas promocionales. Hay que cuidar muy de cerca los canales de distribución con que contamos ya que es importante para que el producto llegue más rápido a nuestro consumidor final y también para no encarecer el producto y nuestros costos sean los menores, también tenemos que cuidar de la competencia que claro que con cualquier punto de adelanto que se llega a tener una de la otra busca nuevas alternativas para lograr contrarrestar para poder llegar a la atracción del mercado nuevamente.

Todo esto requiere de la planeación perfectamente estructurada por parte de la empresa y de las personas encargadas para la elaboración de todo estos conceptos.

La comunicación juega un papel importantísimos dentro de la publicidad y la promoción ya que es por la cual vemos los logros alcanzados por nuestras campañas, ya que va a depender directamente del mensaje que se quiera llegar a dar o expresar sobre el producto o cualquier tema que la compete a la empresa para el mejoramiento de nuestras empresas

BIBLIOGRAFIA**Fundamentos de marketing****William J Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker.****Editorial Mac Graw Hill****9ª edición julio de 1992****México D.F.****Publicidad****Otto Kleppner's****Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A****9ª edición 1988****México D.F.****Dirección de la Mercadotecnia****Philip Kotler****Editorial Prentice Hall****7ª edición****México D.F.****Finanzas en Administración****J. Fred Wastón, Thomas E. Copeland****Editorial Mc Graw Hill****8ª edición****México D.F.****Administración Financiera****James C Van Horne****Editorial Prentice Hall****9ª edición****México D.F.**

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

59

Primer Curso de Contabilidad
Elias Lara Flores
Editorial Trillas
14ª edición 1994
México D.F.

Apuntes Finanzas 5º Semestre

Formulario para interpretación de los Estados Financieros
C.P. Enrique Martínez Navarro